www.netjen.com.br
ISSN 2595-8410

Sexta-feira,
31 de julho de 2026

Ano XXII - Nº 5.636

Empresas & Negócios

Webinars gratuitos

No dia 12 de agosto, a SUSE promove um webinar gratuito para apresentar ao mercado brasileiro o SUSE Linux Enterprise Server 16 (SLES 16), nova geração de sua plataforma para infraestrutura corporativa. As inscrições estão abertas em https://more.suse.com/BR_Webinar_SLES16_Aug_Landing-Page.html. Já no dia 19 de agosto, um webinar gratuito voltado a bancos, seguradoras, cooperativas de crédito e fintechs (https://more.suse.com/BR_Webinar_FSI_Landing-Page.html).

IA/CANVA

DO SEO AO GEO

IA MUDA COMPORTAMENTO DE COMPRA E DESAFIA MARCAS NA DISPUTA PELA RECOMENDAÇÃO

Leia na página 8

Reforma tributária reacende interesse por holdings

Busca por estratégias de proteção patrimonial e eficiência fiscal cresce em meio a regras tributárias complexas e constantes mudanças

A reforma tributária e as discussões sobre mudanças na cobrança de impostos estão levando empresários e famílias a reavaliar o uso de holdings patrimoniais. O movimento ocorre em meio a alterações na tributação de dividendos, ao aumento do ITCMD (Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação) em alguns estados as novas regras impactam estratégias de organização sucessória e gestão de patrimônio.

Para o tributarista Rafael Pandolfo, apesar do aumento do interesse, as holdings não devem ser vistas como uma solução automática. Em alguns casos, a estrutura pode ajudar na organização patrimonial, na sucessão e na governança. Em outros, pode gerar custos adicionais e mais burocracia. "O erro está em tratar a holding como produto de prateleira. Há situações em que ela faz sentido e outras em que não faz. E, quanto antes isso for identificado, melhor. No planejamento patrimonial, o timing é tão importante quanto a estratégia. Agir antes da mudança pode ser decisivo, mas agir mal ou sem critério também pode custar caro", avalia.

As mudanças na tributação de dividendos são um dos fatores que impulsionam essa rediscussão. Hoje, os empresários precisam olhar para o

Divulgação

Rafael Pandolfo

> "Usar uma holding apenas para concentrar custos dos sócios pode ser tão equivocado quanto arriscado

custo total da atividade, e não apenas para os tributos pagos separadamente pela pessoa física ou pela empresa. Dependendo da estrutura do negócio, a holding pode ajudar a organizar participações e melhorar a gestão. No campo sucessório, as discussões também ganharam força com a adoção da progressividade do ITCMD desde 2023. A medida ampliou a atenção de famílias para o planejamento patrimonial e a antecipação de estratégias sucessórias.

As mudanças na tributação do consumo também entram na conta. Com a criação dos novos tributos IBS e CBS, algumas operações, especialmente no setor imobiliário, podem passar a ser tributadas mesmo quando realizadas por pessoas físicas. Isso tem levado os contribuintes a reavaliar se vale a pena manter bens em nome próprio ou migrar para uma estrutura empresarial.

Segundo Pandolfo, esse tipo de decisão exige cuidado. "Usar uma holding apenas para concentrar custos dos sócios pode ser tão equivocado quanto arriscado", diz.

Outro ponto de atenção está em discussão no Supremo Tribunal Federal (STF), que deve decidir sobre a incidência de ITBI na transferência de imóveis para empresas como forma de integralização de capital. A decisão pode impactar diretamente o custo de criação dessas estruturas. "Se houver aumento na tributação desse tipo de operação, a atratividade da holding pode diminuir em alguns casos. Por outro lado, uma interpretação mais favorável pode reforçar seu uso como instrumento de reorganização patrimonial", afirma o advogado.

Em um cenário de maior complexidade e mudanças constantes no ambiente tributário e regulatório, o planejamento patrimonial deixa de ser apenas uma busca por eficiência fiscal e passa a exigir uma análise mais ampla de contexto e objetivos. Nesse contexto, holdings permanecem como uma das ferramentas utilizadas, mas sua adoção depende das particularidades de cada caso e das regras aplicáveis a cada estrutura.

Negócios em Pauta

AI/Fundo Casa Socioambiental

R$ 2,1 milhões para fortalecer soluções lideradas por mulheres

Enquanto os impactos das mudanças climáticas se intensificam em todo o país, são as mulheres que, em muitos territórios, garantem o abastecimento de água, produzem alimentos, preservam sementes, protegem florestas, organizam comunidades e mantêm vivos conhecimentos tradicionais fundamentais para a adaptação climática. O Fundo Casa Socioambiental lançou a chamada "Mulheres que Transformam o Futuro – Apoio a Soluções Comunitárias para a Resiliência Climática e a Justiça Socioambiental", que vai destinar R$ 2,1 milhões para apoiar até 35 projetos liderados por mulheres em todo o Brasil. Cada iniciativa poderá receber até R$ 60 mil para desenvolver ações voltadas à proteção dos territórios, conservação da biodiversidade, adaptação às mudanças climáticas e fortalecimento da autonomia econômica feminina (https://casa.org.br/chamadas/mulheres-que-transformam-o-futuro-apoio-a-solucoes-comunitarias-para-a-resiliencia-climatica-e-a-justica-socioambiental/).

Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: https://www.febrabantech.com/home

Febraban Tech 2026 debate a nova dinâmica do trabalho na era dos agentes de IA

@A rápida evolução da inteligência artificial inaugura uma nova etapa da transformação digital no sistema financeiro. Com o avanço dos agentes de IA, capazes de interpretar objetivos, coordenar ações e executar tarefas complexas de forma autônoma, bancos e instituições financeiras reconfiguram processos, fluxos de decisão e modelos de gestão. A programação do Febraban Tech 2026 inclui o painel "Agentes de IA e o redesenho do trabalho: quem decide, quem executa", que será realizado em 25 de agosto, das 14h às 15h, no Auditório Febraban Azul. O encontro integra a trilha "Engenharia do futuro: do humano ao híbrido na Era dos Agentes de IA", voltada aos impactos dos agentes inteligentes sobre a organização do trabalho, os modelos de gestão e a evolução das competências profissionais (https://www.febrabantech.com/home).

Leia a coluna completa na página 2

Discriminação algorítmica: de quem é a responsabilidade jurídica quando a IA erra?

O uso de inteligência artificial já faz parte da rotina de inúmeras empresas.

Mais do que benefícios, empresas precisam construir ambientes saudáveis

Durante muitos anos, a saúde mental ocupou um espaço secundário dentro das empresas.

Climatização no centro da economia digital

Expansão acelerada da inteligência artificial, da computação em nuvem e dos investimentos em infraestrutura digital transforma sistemas de refrigeração em componente estratégico para evitar falhas operacionais, reduzir consumo de energia e garantir a viabilidade dos novos empreendimentos.

Integração entre contrato físico e capital redefine o financiamento de commodities

Modelo integra financiamento e operação comercial em setores competitivos, proporcionando mais liquidez e previsibilidade a ambientes de crédito restritivo.

Para informações sobre o
MERCADO FINANCEIRO
faça a leitura do
QR Code com seu celular

Política

Passagem estreita

Heródoto Barbeiro

Leia na página 2

Economia da Criatividade

Estamos preparando nossos jovens para um mundo que já não existe?

Carol Olival

Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Das escolhas possíveis à liderança global

Fabiana Monteiro

Leia na página 7

Passagem estreita

Heródoto Barbeiro (*)

A navegação e o comércio mundiais dependem muito de estreitos, canais e passagens marítimas.

Daí a importância dos países fronteiriços ou detentores dessas passagens se empenharem vivamente por sua preponderância sobre elas. Parte significativa das cargas marítimas depende delas para chegar mais brevemente aos seus destinos com preços mais competitivos. O frete marítimo é mais barato, o rápido recarregamento faz com que o navio seja mais utilizado e mergulhe, novamente, nas rotas oceânicas. Os compartimentos de cargas são entupidos de produtos manufaturados, matérias-primas, petróleo e outras mercadorias.

O número de embarcações aumenta de ano para ano com mais empresas de navegação. Alguns países locam suas bandeiras para que essas companhias paguem menos impostos do que no país de origem do investidor. Os casos mais conhecidos são o uso de bandeiras da Libéria e do Canadá. Estaleiros e empresas seguradoras engordam os caixas com tal volume de encomendas.

As marinhas de guerra se fortalecem com mais tecnologia militar. O poderio de uma nação apoia-se principalmente em sua esquadra, capaz de intervir em qualquer lugar do globo para defender os interesses colonialistas e imperialistas das nações industrializadas. Atacar uma embarcação de uma dessas nações é provocar uma intervenção maciça de toda a esquadra de guerra. Assim, as passagens marítimas têm uma importância geopolítica grande.

Fechar uma passagem, um estreito ou um canal não é difícil. Até mesmo os países mais fracos militarmente podem fazer isso e impactar diretamente a economia internacional. Um navio afundado no canal ou baterias nas margens dos estreitos são o suficiente para brecar o tráfico marítimo.

As passagens naturais são as mais rentáveis para os países que a assediam. Não dependem de comportas nem de rebocadores, o navio se movimenta com seus próprios motores. Uma delas encurta uma viagem entre a Ásia e a Europa em 7 mil quilômetros, evitando que os navios tenham de dar uma volta completa no continente africano. Por lá passam de 12 a 14 por cento do comércio mundial.

Na inauguração do Canal de Suez estão presentes Eugênia, a mulher do imperador da França, Napoleão III, o escritor português Eça de Queirós – aquele de A Cidade e a Serra – e há quem diga que a ópera Aída, de Giuseppe Verdi, tenha sido apresentada no Cairo. O ano de 1869 marca um avanço no transporte marítimo mundial e um avanço geopolítico da França, uma vez que Suez foi construído pela empresa de Ferdinand Lesseps. Nem tudo são rosas. Foram empregados um milhão e meio de egípcios e, pelo menos, 120 mil morreram, principalmente de cólera. Uma obra digna de um faraó.

Várias dinastias egípcias fizeram as primeiras obras e o canal ficou pronto no século 5 antes de Cristo, e chegaram mesmo a fazer uma circunavegação do continente africano, segundo o historiador grego Heródoto.

(*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrasil, colunista do R7, do Podcast. Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e midia training. Canal no Youtube (www.herodoto.com.br).

Governo japonês usa IA para incentivar casamentos

O lançamento, em setembro de 2024, do Tokyo Enmusubi, aplicativo estatal de relacionamentos suportado por inteligência artificial, é mais do que uma curiosidade tecnológica. É um sintoma da urgência com que o Japão tenta enfrentar sua crise demográfica, com o governo assumindo o papel de "cupido oficial", algo que revela tanto a gravidade da situação quanto os limites das soluções disponíveis.

Vivaldo José Breternitz (*)

Jupiterimages_CANVA

Os números falam por si: em 2025, nasceram naquele país 671 mil crianças, enquanto 1,6 milhão de pessoas morreram. A taxa de fertilidade caiu para 1,1 filhos por mulher, muito abaixo do nível necessário para manter a população estável, que é 2,1. Diante desse cenário, o Estado não apenas incentiva casamentos, mas cria ferramentas para que eles aconteçam.

É oportuno lembrar que no Brasil a taxa de fertilidade está em 1,6, confirmando a tendência de queda e envelhecimento da população brasileira.

Mas há uma questão cultural e ética que não pode ser ignorada. Ao transformar as ligações amorosas em política pública, o governo invade um espaço que sempre foi privado, íntimo, marcado por escolhas pessoais. O risco é que o casamento deixe de ser visto como decisão individual e passe a ser tratado como instrumento de política demográfica.

É verdade que o *Tokyo Enmusubi* já mostra resultados: 36 mil pessoas se inscreveram, das quais 16 mil foram aceitas como usuárias do aplicativo após passarem por uma entrevista. Até meados de julho, 760 casais que se conheceram pelo aplicativo estavam em "relacionamentos sérios", já tendo acontecido 265 casamentos.

Há histórias que dão um rosto humano à iniciativa, como a de "Turtle", que encontrou marido aos 40 anos, ou de "Skytree", que disse que o sistema de pontuação de compatibilidade foi decisivo para incentivá-lo a marcar encontros: "Mesmo que você esteja em dúvida, uma alta pontuação de compatibilidade dá a motivação necessária".

O *Tokyo Enmusubi* é único porque simboliza um Estado que, diante da urgência demográfica, cruza fronteiras antes reservadas às pessoas. É uma medida pragmática, mas também um alerta: quando governos começam a intervir diretamente na esfera íntima, é sinal de que o problema deixou de ser apenas estatístico e passou a ser social.

No fim, o *Tokyo Enmusubi* pode até gerar casamentos e filhos. Mas a verdadeira questão é se conseguirá restaurar a confiança dos japoneses no futuro, algo que não se resolve apenas com algoritmos, mas com políticas que deem segurança econômica, social e emocional para que as pessoas queiram, de fato, formar famílias.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitz@gmail.com.

Por que as empresas mais avançadas em IA estão focando em cultura?

Tem uma cena que se repete em empresas do Brasil inteiro. A diretoria aprova o investimento em IA, o time de tecnologia implementa a ferramenta, acontece um piloto promissor, mas, um tempo depois, tudo voltou ao normal. A ferramenta existe, as pessoas não usam e ninguém sabe exatamente por quê.

Eu acompanhei esse ciclo de perto mais vezes do que gostaria de contar. E cheguei a uma conclusão que vai na contramão do que a maioria do mercado ainda acredita: o problema quase nunca é a tecnologia. A IA escolhida era boa, a integração funcionava e o uso fazia sentido. O que não estava pronto era o ambiente humano para receber essa mudança.

Cultura organizacional não é pauta só da área de RH. É infraestrutura, é o conjunto invisível de regras que determina como as decisões são tomadas, quem tem voz, o que é recompensado e o que é tolerado. Quando uma empresa instala IA sobre uma cultura que valoriza hierarquia rígida, aversão ao erro e controle manual de processos, ela não está acelerando nada, mas sim colocando um motor de Fórmula 1 em uma estrada de terra.

As companhias que estão avançando de verdade com IA têm algo em comum que, muitas vezes, não aparece nos cases de tecnologia: elas investiram antes em construir times que sabem trabalhar com incerteza, que testam hipóteses sem vergonha de errar e que entendem o próprio trabalho com profundidade suficiente para saber onde a máquina ajuda e onde o julgamento humano é insubstituível.

E aqui está o ponto que mais me importa nessa discussão, porque a IA não veio para substituir pessoas, ela veio para amplificar o que as pessoas fazem. Porém, e esse é o detalhe que muda tudo, ela só amplifica bem o que já está funcionando. Um time desalinhado com IA fica mais desalinhado, uma liderança que não sabe comunicar decisões com IA comunica decisões ruins mais rápido. Ou seja, a tecnologia potencializa o que existe e, por isso, a base precisa ser boa.

Divulgação

Gustavo Caetano

> "O profissional que aprende a trabalhar com IA, que sabe questioná-la, calibrá-la e usá-la com critério, não está em risco. Na verdade, ele está em vantagem. O que está em risco é continuar fazendo o mesmo, do mesmo jeito, como se a IA não existisse

Também acho válido falar sobre o elefante na sala: o medo de ser substituído. Ele existe e é legítimo. Mas digo com convicção, a partir do que vivo no dia a dia como líder e empreendedor e do que vejo em empresas ao redor do mundo: o profissional que aprende a trabalhar com IA, que sabe questioná-la, calibrá-la e usá-la com critério, não está em risco. Na verdade, ele está em vantagem. O que está em risco é continuar fazendo o mesmo, do mesmo jeito, como se a IA não existisse.

Por isso, quando me perguntam o que fazer para avançar com IA nas organizações, minha resposta começa sempre pelo mesmo lugar: antes de escolher a ferramenta, olhe para o time. Invista no letramento em IA para garantir um conhecimento nivelado, crie espaços onde experimentar seja seguro. Reconheça quem aprende rápido, não só quem entrega resultado imediato. E, principalmente, mostre como você mesmo trabalha com IA no dia a dia, porque nenhum treinamento substitui o exemplo de quem lidera.

No fim, acredito profundamente que as empresas mais avançadas em IA não são as que têm as melhores ferramentas, mas sim as que construíram os melhores times. Tecnologia qualquer um compra. Já cultura que sabe trabalhar com tecnologia, essa leva tempo, intenção e liderança para construir. E é exatamente isso que vai separar, nos próximos anos, as empresas que usam IA das que são verdadeiramente transformadas por ela.

(Fonte: Gustavo Caetano é CEO e fundador da Sambatech).

News@TI

Acer Veriton GN100

@Em um momento em que empresas de todos os portes buscam escalar o uso de inteligência artificial com controle, segurança e previsibilidade de custos, o Acer Veriton GN100 surge como uma alternativa para desenvolvimento, experimentação e validação local de modelos de IA. A máquina, equipada com o superchip NVIDIA GB10 Grace Blackwell, permite executar tanto LLMs quanto cargas de trabalho avançadas em tempo real e de forma local, o que reduz a dependência da arquitetura em cloud e garante redução de custos recorrentes, como com tokens ou serviços de nuvem. Disponível desde janeiro no Brasil, de forma pioneira pela Acer, já traz resultados sólidos. Em um evento no último dia 16 de julho, a companhia compartilhou com jornalistas parceiros e clientes, os resultados obtidos pela Hoff Analytics, empresa de tecnologia para o setor de construção civil sediada em Sorocaba (SP) (https://www.acer.com/br-pt).

Estudo mapeia o uso de IA e a maturidade digital

@Em um cenário de rápidas transformações tecnológicas, mudanças regulatórias e crescente pressão por eficiência operacional, a Keevo Software (www.keevo.com.br), empresa de tecnologia com atuação nas áreas de gestão contábil, gestão de pessoas e gestão empresarial, prepara, em parceria com a Análise Econômica (www.analiseeconomica.com.br), a pesquisa nacional "Índice de Maturidade do DP/RH Brasileiro 2026". Será um estudo inédito que pretende iniciar um observatório abrangente sobre o estágio de evolução dos departamentos pessoais e áreas de recursos humanos das PMEs brasileiras. O levantamento, que começou neste mês de julho e vai até outubro, vai ouvir profissionais que vivem os desafios da operação trabalhista e de gestão de pessoas, incluindo gerentes, coordenadores, analistas e assistentes de DP e RH de todo o país.

Empresas & Negócios
José Hamilton Mancuso (1936/2017) | **Laurinda Machado Lobato (1941-2021)** | **José Leonil Lobato (1939-2026)**
Responsável: **Lilian Mancuso**

Editorias
Economia: Nelson Tucci (nelson.tucci@netjen.com.br)
Mercado/Negócios/Tecnologia/Agronegócios/
Espaço empresarial: Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br);
Livros: Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)
Comercial: comercial@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Colaboradores: Ana Luisa Winckler, Carol Olival, Claudia Lazzarotto, Denise Debiasi, Fabiana Monteiro, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro e Neiva Mendes

ISSN 2595-8410

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080
Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)
Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90
JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Câmara fria em galpão logístico amplia capacidade de armazenagem para produtos

Investimento amplia em 1.100 posições capacidade para termossensíveis

O avanço dos medicamentos biológicos, vacinas e outros produtos sensíveis à temperatura tem elevado a demanda por estruturas logísticas capazes de garantir a integridade desses itens desde a armazenagem até a distribuição. Para acompanhar esse cenário, a IBL Logística ampliou a capacidade de seu galpão logístico em Guarulhos (SP) com a implantação de uma nova câmara fria destinada ao armazenamento de produtos entre 2°C e 8°C.

IBL/Divulgação

A estrutura acrescenta 1.100 posições-palete à operação e foi desenvolvida para atender segmentos que exigem controle rigoroso de temperatura, como as indústrias farmacêutica, hospitalar e de dispositivos médicos. O espaço conta com monitoramento contínuo das condições ambientais e foi projetado para atender às Boas Práticas de Armazenagem e Distribuição (BPAD), contribuindo para a rastreabilidade dos produtos e para a segurança da cadeia logística.

De acordo com Marcos Landiosi, gerente de operações da IBL Logística, o investimento responde a uma mudança estrutural do mercado, que exige operadores logísticos cada vez mais preparados para lidar com produtos de alto valor agregado e elevada sensibilidade térmica. "A cadeia fria deixou de ser um diferencial para se tornar um requisito estratégico em diversos segmentos da saúde", conta ele, acrescentando em seguida: "Cada vez mais medicamentos e insumos dependem de um controle rigoroso de temperatura para manter sua estabilidade e eficácia, o que exige infraestrutura adequada e monitoramento permanente".

Landiosi destaca que, embora transporte e distribuição costumem receber maior atenção, a etapa de armazenagem também desempenha papel decisivo para a conservação dos produtos termossensíveis. "A estabilidade da temperatura precisa ser mantida durante toda a permanência do produto no centro de distribuição. Qualquer oscilação fora da faixa recomendada pode comprometer características que muitas vezes não apresentam alterações visíveis, mas impactam diretamente sua qualidade e desempenho."

Além do aumento da capacidade operacional, a nova câmara fria reforça a infraestrutura da IBL para atender empresas que operam em mercados altamente regulados, onde requisitos de controle, rastreabilidade e conformidade são indispensáveis.

Saúde e lucratividade podem conviver

Em outubro de 2025, um trabalhador de 50 anos enviou uma foto pelo WhatsApp que mudou o seu histórico médico recente. A imagem mostrava o visor do seu glicosímetro marcando 448, um nível quatro vezes acima do normal. A resposta da equipe de enfermagem que recebeu o alerta levou apenas alguns minutos, orientando o paciente a ir imediatamente ao pronto-atendimento. Ele recebeu a insulina necessária e teve alta no mesmo dia, sem precisar de internação. Quando os índices de açúcar no sangue atingem esse patamar, o corpo inicia um processo de intoxicação severa cuja evolução para uma internação em Unidade de Terapia Intensiva (UTI) costuma ocorrer em poucos dias. No setor privado de saúde, o custo de uma internação por descompensação grave de diabetes varia entre R$ 8 mil e R$ 25 mil. O custo da mensagem de texto que interceptou a crise foi zero.

Este cenário ilustra um movimento mais amplo que especialistas estão chamando de medicina do futuro, onde a inteligência artificial, aplicativos de mensagens e a análise preditiva de dados saem dos laboratórios e passam a ditar o ritmo da saúde corporativa. O caso faz parte de um levantamento de trajetórias clínicas reais acompanhadas continuamente pela plataforma de saúde Axenya, principal healthtech do Brasil em gestão de saúde corporativa.

"Durante anos, a sinistralidade foi tratada como um custo externo, discutido só no reajuste anual. Essas trajetórias mostram que boa parte das internações de alta complexidade pode ser interrompida semanas antes, com um único dado captado na hora certa. Não estamos reduzindo custo depois da crise, estamos impedindo a crise", destaca Aline Pasiani, diretora médica da Axenya.

Naming não é sobre ser diferente, é sobre ser lembrado do jeito certo

Gilnei Silva (*)

Meu nome é Gilnei. Sim, com G-I-L-N-E-I. Mas já ouvi de tudo: Junei, Juneu, Ginei, Gilmar, Giovane e até Dionei. Outro dia, numa cafeteria em Porto Alegre, o copo do meu café veio com mais uma versão criativa. Ri sozinho e pensei: se isso acontece com meu nome, o que acontece com os nomes das marcas?

Por muitos anos usei estúdio Gilnei Silva como nome do meu trabalho. Era pessoal, sincero, autêntico. Mas com o tempo percebi que nem sempre um nome pessoal é o melhor nome para uma marca. Ser único é ótimo, mas ser confuso pode ser caro.

O que as variações do meu nome ensinam sobre naming. Quando alguém me chama de Junei ou Dionei, o erro não é da pessoa. É o cérebro tentando encaixar o som em algo familiar. E o mesmo acontece com marcas. Se o nome foge demais do repertório mental das pessoas, o cérebro tenta corrigir e, às vezes, inventa outro.

Cada erro que ouço é, na verdade, um teste de percepção. O nome não precisa ser perfeito, mas precisa ser entendido sem esforço.

Diferença é boa. Confusão, não. A Coca-Cola é fluida. A Pepsi, simples, embora eu mesmo, quando criança, dissesse Pepis. Já nomes como Häagen-Dazs ou Husqvarna mostram o outro extremo. O primeiro soa sofisticado, mesmo tendo sido criado apenas para parecer europeu. O segundo carrega tradição e autoridade em sua origem sueca.

Não é a dificuldade que define o sucesso de um nome, e sim o contexto. O difícil pode funcionar, desde que o público esteja preparado para ele.

Nome não é estética. É estratégia. Naming não é escolher uma palavra bonita. É criar reconhecimento, sonoridade e lembrança. O bom nome vive sozinho, comunica sem precisar de explicação e cresce com a marca.

Na Evolgo, já criamos dezenas de nomes para marcas de diferentes segmentos, e uma coisa sempre se confirma: um bom nome nasce de propósito, não de acaso. Ele precisa carregar intenção, som e significado.

Um nome deve funcionar em uma conversa, em um anúncio ou até num copo de café. Um bom nome trabalha em silêncio, mas é ouvido por todos.

Criar nomes está cada vez mais difícil. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o Brasil registrou 210.987 marcas efetivamente concedidas em 2023, o que equivale a quase 580 novos registros por dia ou cerca de 24 marcas registradas por hora. No mesmo período, foram mais de 424 mil pedidos de registro depositados, o que mostra a dimensão da disputa por nomes disponíveis.

Já no cenário global, a World Intellectual Property Organization (WIPO) registrou 15,5 milhões de pedidos de marcas no mundo em 2022, o que equivale a mais de 42 mil por dia.

Com tantos registros acontecendo, quase tudo o que soa bom já existe em algum lugar. E é por isso que a estratégia importa. Mais do que buscar um nome inédito, vale buscar um nome inequívoco: aquele que soa certo, parece confiável e é lembrado sem esforço.

Fica o lembrete! Se alguém errar o seu nome, como erram o meu, não leve como ofensa. Leve como lembrete. Todo nome que precisa ser lembrado primeiro precisa ser entendido. Naming não é sobre ser diferente. É sobre ser lembrado do jeito certo.

(*) - É designer de marcas, palestrante e cofundador da Evolgo.

Empresas & Negócios Publicidade Legal

BANCO BMG S.A.
Companhia Aberta - CNPJ/MF 61.186.680/0001-74 - NIRE 35300462483

FATO RELEVANTE

O Banco Bmg S.A. (**B3: BMGB4**) ("Banco"), em atendimento ao disposto na Resolução da CVM nº 44/21, conforme alterada, comunica aos seus acionistas e ao mercado em geral que o seu Conselho de Administração, em reunião realizada nesta data, aprovou a declaração e o pagamento de Juros sobre o Capital Próprio ("JCP") referente ao 2º trimestre de 2026, no valor bruto total de R$ 64,3 milhões, equivalente a R$ 0,10 por ação ordinária e preferencial de emissão do Banco ("Ações" ou "Ação"), com retenção de 17,5% de imposto de renda retido na fonte, resultando no valor líquido de R$ 0,0825 por Ação, excetuados dessa retenção os acionistas pessoas jurídicas comprovadamente imunes ou isentos. O pagamento aos acionistas será efetuado no dia 04 de setembro de 2026, tendo como base de cálculo a posição acionária final registrada no dia 21 de agosto de 2026. Dessa forma, a partir de 24 de agosto de 2026, inclusive, as Ações do Banco passarão a ser negociadas "ex-direito". Em caso de dúvidas, por favor acesse www.bancobmg.com.br/ri > menu Serviços aos Investidores > Fale com RI.

São Paulo, 30 de julho de 2026.

FLÁVIO PENTAGNA GUIMARÃES NETO - Diretor Executivo Vice-Presidente e Diretor de Relações com Investidores

www.netjen.com.br

Dados Estratégicos

O período de férias escolares e recessos de meio de ano acende um alerta para a segurança digital. Com equipes reduzidas e maior uso de acessos remotos, organizações que lidam com grandes volumes de dados revisam suas estratégias de proteção de informações críticas. Nesse cenário, empresas como a Bemol, a The Bunker e a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) investem em processamento local via workstation de inteligência artificial Acer Veriton GN100. O equipamento executa aplicações de IA e análises avançadas na própria infraestrutura, reduzindo a dependência da nuvem para dados estratégicos. O movimento reflete uma mudança na arquitetura tecnológica corporativa. Embora a nuvem siga essencial para escalabilidade, cresce a adoção de modelos híbridos, nos quais dados críticos e projetos de IA permanecem sob controle direto das organizações.

Dados Estratégicos – 2

Estudo recente da Checklist Research indica que incidentes em nuvens mal configuradas cresceram 28% no mundo, reforçando a necessidade de governança. No Brasil, a LGPD amplia a responsabilidade sobre a proteção de dados pessoais. Na avaliação de Willander Buraslan, especialista de projetos da Bemol, o avanço da IA torna essa discussão ainda mais estratégica para prever demandas e otimizar operações, definindo quais dados devem ser processados localmente. "A nuvem pública continua sendo essencial pela escalabilidade e flexibilidade que oferece. Mas, conforme a IA passa a fazer parte do dia a dia das empresas, também cresce a importância de discutir onde os dados mais estratégicos devem estar. O risco não está apenas em armazenar informações na nuvem, mas na governança de todo o ecossistema ao redor, como controles de acesso, permissões e integrações", diz.

Pequenos e Médios

A Fluke, líder mundial em ferramentas de teste e medição profissionais, iniciou uma nova estratégia de expansão no varejo brasileiro ao estruturar um canal de revenda dedicado a pequenos e médios lojistas. A iniciativa busca atender uma demanda já identificada de cerca de 1.000 revendedores interessados em comercializar a marca e faz parte do plano da companhia para ampliar sua presença no varejo físico e digital, dobrando a participação do canal nos próximos dois anos. Embora os produtos de varejo da Fluke já estivessem disponíveis ao consumidor final em lojas físicas, e-commerce e marketplaces, os pequenos e médios lojistas enfrentavam dificuldades para acessar condições comerciais competitivas para revenda. Isso ocorria porque os produtos eram adquiridos majoritariamente por meio de distribuidores especializados no segmento industrial, modelo que restringia a capilaridade do varejo e limitava a comercialização de seus equipamentos em termos de preço e margem para esses pequenos comerciantes.

Bernardinho e a IA

A Sankhya, uma das principais empresas de software de gestão empresarial (ERP/EIP) do Brasil, anuncia a abertura da venda dos ingressos para o Sankhya Connection 2026, principal evento anual da companhia que vai discutir inteligência artificial, inovação e liderança. Marcado para o dia 10 de setembro, no Distrito Anhembi, em São Paulo (SP), o encontro também confirma Bernardinho, um dos maiores nomes de liderança e alta performance no país, além de embaixador da marca, como primeiro keynote speaker da programação. Com estrutura ampliada e consolidando sua maior edição até hoje, o Sankhya Connection 2026 tem expectativa de reunir mais de 3 mil participantes em uma programação com mais de 30 palestrantes e 5 palcos de conteúdo. O evento é um dos principais pontos de encontro para empresários, executivos e líderes que buscam compreender como a inteligência artificial está transformando a gestão dos negócios.

MUNDO ESG

nelson.tucci@netjen.com.br

Passaporte Têxtil

A partir de 2027, produtos têxteis vendidos na União Europeia precisarão ter um "passaporte digital" com informações sobre origem, composição, processos produtivos e ciclo de vida. Em São Paulo, o Projeto Segue o Fio está testando essa solução na prática por meio de um piloto aplicado à marca paulistana AR SOMETHING, utilizando tecnologia de rastreabilidade para organizar dados da cadeia produtiva das peças. A iniciativa, que será apresentada na São Paulo Climate Week (SPCW), busca criar um modelo que possa ser adotado por outras empresas brasileiras diante das novas exigências do mercado internacional.

Saúde/Inadimplência

A inadimplência é um desafio crescente para empresas de todos os portes no Brasil — e clínicas e consultórios não estão fora desse cenário. Embora o atendimento ao paciente seja o centro da operação, especialistas afirmam que muitos profissionais da saúde ainda subestimam a importância da gestão financeira e acabam enfrentando dificuldades para controlar o fluxo de caixa, organizar cobranças e manter a sustentabilidade do negócio. "O profissional da saúde é formado para cuidar de pessoas, mas, ao abrir uma clínica, passa a administrar um negócio. Gestão financeira, precificação e liderança dificilmente fizeram parte dessa formação", afirma Tiago Mário, CEO do Clínica Experts, healthtech especializada em soluções de gestão que atende mais de 8 mil clínicas e consultórios distribuídos em 12 países, incluindo o Brasil. O alerta ganha força em um momento em que a inadimplência entre empresas bate recorde no país. Segundo a Serasa Experian, 8,9 milhões de CNPJs encerraram 2025 com dívidas em aberto, que somam R$213 bilhões. Para quem precisar, a Clínica Experts oferece cartilha básica de gestão.

Cooperativas crescem

O cooperativismo segue em expansão no Brasil. Segundo dados do Anuário do Cooperativismo Brasileiro 2025, o país já reúne 25,8 milhões de cooperados, reflexo da expansão consistente do setor nos últimos anos e de sua relevância econômica e social. O avanço ocorre em um contexto em que a escolha por produtos e serviços financeiros deixa de ser guiada apenas por preço e conveniência. Aspectos como confiança, transparência, proximidade e participação passam a ter peso crescente na decisão dos consumidores. Levantamento da Sinch, empresa especializada em comunicação em nuvem, mostra que 79% dos brasileiros esperam comunicações financeiras personalizadas. O dado indica uma demanda crescente por relações menos padronizadas. Nesse contexto, o cooperativismo ganha espaço ao oferecer um modelo em que o associado participa da cooperativa e compartilha dos resultados, ampliando o senso de pertencimento e a proximidade na relação.

Canetas Emagrecedoras

As apreensões de canetas emagrecedoras e remédios irregulares dispararam no primeiro semestre deste ano, impulsionadas pelo contrabando na fronteira com o Paraguai e pelo modismo da perda de peso rápida. O volume recolhido já preocupa autoridades sanitárias, uma vez que coloca em risco a saúde da população. Segundo a Polícia Federal, foram apreendidas 165.589 unidades de canetas, ampolas e frascos, no primeiro semestre do ano, representando aumento de 172% em relação a todo o ano de 2025, em que foram grampeadas 60.865 unidades. São Paulo e Rio são os principais destinos de tais produtos.

Carol Olival (*)

Economia da Criatividade
#FullSailBrazilCommunity

Estamos preparando nossos jovens para um mundo que já não existe?

Durante muitos anos, orientamos nossos jovens a responder uma pergunta aparentemente simples: **"O que você quer ser quando crescer?"** Hoje, depois de mais de vinte anos trabalhando com educação, desenvolvimento de carreira e marketing para instituições de ensino, acredito que talvez estejamos fazendo a pergunta errada.

Fomos educados para imaginar a carreira como uma linha reta: escolher uma profissão, fazer uma graduação e seguir o mesmo caminho durante décadas. Mas o mundo mudou. A inteligência artificial está transformando profissões, automatizando tarefas, criando novas ocupações e exigindo competências que, até poucos anos atrás, nem faziam parte das discussões sobre educação.

Segundo o **Future of Jobs Report 2025**, do World Economic Forum, cerca de 39% das habilidades exigidas pelo mercado de trabalho deverão mudar até 2030. Ao mesmo tempo, a **OCDE** destaca que a aprendizagem ao longo da vida deixou de ser um diferencial para se tornar uma condição essencial para a empregabilidade e para a participação ativa na sociedade.

Esses dados reforçam algo que observo diariamente ao trabalhar com estudantes, famílias e escolas. Os jovens não precisam apenas escolher uma profissão. Eles precisam desenvolver a capacidade de lidar com mudanças, aprender continuamente e tomar boas decisões em um cenário de permanente transformação.

Na minha experiência, os estudantes que demonstram maior capacidade de adaptação não são necessariamente aqueles que têm todas as respostas aos dezessete anos. São aqueles que conhecem suas fortalezas, compreendem seus interesses, cultivam a curiosidade e mantêm uma postura aberta para aprender. O autoconhecimento passa a ser menos uma ferramenta de orientação profissional e mais uma competência estratégica para navegar um futuro imprevisível.

Ao longo da minha trajetória na educação internacional, tive a oportunidade de acompanhar de perto como tecnologia, inovação e novas formas de aprendizagem estão redefinindo o desenvolvimento de carreiras. Essa experiência reforçou uma convicção que levo para todas as minhas palestras e projetos: preparar jovens para o futuro não significa ajudá-los a prever quais profissões existirão, mas desenvolver neles a capacidade de continuar aprendendo, adaptando-se e evoluindo ao longo da vida.

Talvez a competência mais importante do futuro não seja escolher uma profissão cedo. Talvez seja aprender a mudar, sem perder de vista quem somos, nossos valores e nossa capacidade de construir novos caminhos sempre que o mundo nos convidar a recomeçar.

Referências

OECD. *OECD Skills Outlook 2023: Skills for a Resilient Green and Digital Transition*. Paris: OECD Publishing, 2023.
World Economic Forum. *The Future of Jobs Report 2025. Geneva: World Economic Forum, 2025*

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômico criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Desemprego cai para 5,4%

A taxa de desemprego no segundo trimestre ficou em 5,4%, atingindo o menor nível já registrado desde 2012, quando começa a série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua. O resultado representa queda em relação ao primeiro trimestre do ano (6,1%) e na comparação com o mesmo período de 2025, quando estava em 5,8%. Os dados foram divulgados na quinta, 30, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No segundo trimestre, o Brasil atingiu o número de 103,1 milhões de pessoas ocupadas, cerca de 1,081 milhão a mais que no primeiro trimestre. Na comparação entre o primeiro e o segundo trimestres, os grupamentos que se destacaram na criação de vagas foram: transporte, armazenagem e correio; administração pública, defesa, seguridade social, educação, saúde humana e serviços sociais.

A taxa de informalidade - proporção de trabalhadores informais na população ocupada - foi de 37,4% no segundo trimestre. O rendimento médio do trabalhador brasileiro ficou em R$ 3.738,00 o maior já registrado para um segundo trimestre, mas abaixo do primeiro trimestre deste ano - R$ 3.765 (ABr).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
Distrito de Jardim São Luís
Drª. Evanice Callado Rodrigues dos Santos - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **SOLON FERREIRA PORTO JUNIOR,** brasileiro, solteiro, nascido aos 26/11/2003, estagiário de contabilidade, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Solon Ferreira Porto e de Maria José Pereira Porto. A pretendente: **FABIANY SILVA APOLUCENA,** brasileira, solteira, nascida aos 08/10/2003, analista de movimentação de benefícios, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Fabiano Donato Apolucena e de Eliane Carlos da Silva Apolucena.

O pretendente: **ANTONIO MARQUES DA SILVA,** brasileiro, divorciado, nascido aos 18/11/1981, porteiro, natural de Garanhuns - PE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Otavio Marques da Silva e de Josefa Izabel da Silva. A pretendente: **JAQUELINE DEBORA DA COSTA,** brasileira, solteira, nascida aos 28/09/1993, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Paulino Andre de Oliveira e de Maria Cecilia da Costa.

O pretendente: **JOÃO VICTOR DAMIÃO DOS SANTOS DE PAULA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 09/11/2000, inspetor de ensino, natural de Itapecerica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de João Vicente de Paula e de Rafaela Pereira dos Santos . A pretendente: **GEILIMAR CANILLAS POVEDA,** venezuelana, solteira, nascida aos 21/08/1998, do lar, natural da Venezuela, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Maria de Los Angeles Canillas Poveda.

O pretendente: **DANIEL FILHO SILVA CLAUDINO OLIVEIRA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 08/09/2004, cumim, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Daniel Claudino de Oliveira e de Celia Regina da Silva. A pretendente: **LÉIA SILVA DE ARAUJO,** brasileira, solteira, nascida aos 25/08/2004, confeiteira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Marinaldo Silva de Araujo e de Josélia Costa da Silva.

O pretendente: **LEANDRO PERES PINTO,** brasileiro, solteiro, nascido aos 27/07/1985, ajudante de motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Norberto Pinto e de Conceição Aparecida Peres. A pretendente: **TATIANA REGINA DA SILVA,** brasileira, solteira, nascida aos 08/02/1977, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Sonia Regina da Silva.

O pretendente: **DANILO MORGADO CUNHA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 20/06/1992, professor de musculação, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Alfredo Cunha Neto e de Fatima Aparecida Besteiro Morgado Cunha. A pretendente: **MARIANA EMANOELLE ROCHA DE OLIVEIRA,** brasileira, solteira, nascida aos 03/06/2001, supervisora de loja, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Osmar de Oliveira e de Valeria Rocha.

O pretendente: **EWERTON DE ALMEIDA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 10/10/1994, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Nivaldo Nascimento de Almeida e de Neusa de Fatima Inácio de Almeida. A pretendente: **MARIE NICÁCIO,** brasileira, divorciada, nascida aos 16/09/1991, telefonista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Maria Aparecida Nicácio.

O pretendente: **JOHNATAN DE JESUS SANTOS,** brasileiro, solteiro, nascido aos 17/03/2000, auxiliar administrativo, natural de Tobias Barreto - SE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Jose Carlos de Jesus e de Iraldice Alves dos Santos. A pretendente: **TAINARA SANTOS MATEUS DE LIMA,** brasileira, solteira, nascida aos 22/04/1996, atendente de telemarketing, natural de Itapecerica da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Gerson Mateus de Lima e de Silvana Alessandra dos Santos.

O pretendente: **KAIQUE BARBOZA BOGA CARNEIRO,** brasileiro, solteiro, nascido aos 02/06/1994, administrador de empresa, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Arnaldo Boga Carneiro e de Ivone Ferreira Barboza Carneiro. A pretendente: **CINTIA FEITOSA DE OLIVEIRA,** brasileira, solteira, nascida aos 29/09/1994, gerente comercial, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Joaquim de Oliveira e de Luiza de Lizier Feitosa de Oliveira.

O pretendente: **SERGIO ARAUJO DA SILVA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 26/02/1987, preparador de forja, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Manoel Regem da Silva e de Vandeli Araujo da Silva. A pretendente: **CARLA GONÇALVES LOPES,** brasileira, divorciada, nascida aos 19/03/1989, assistente de rh, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Carlos Alberto Lopes e de Shirley Gonçalves de Oliveira.

O pretendente: **JOSÉ RIVALDO DOS ANJOS DELMONDES ,** brasileiro, solteiro, nascido aos 04/11/1993, gerente de restaurante, natural de Picos - PI, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Francisco Manoel Delmondes e de Maria da Cruz Anjos Delmondes. A pretendente: **ROSIANGLA PAIVA SENA ,** brasileira, solteira, nascida aos 09/07/1997, operadora de caixa, natural de Queimadas - BA, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Galdino Ferreira de Sena e de Terezinha da Silva Paiva Sena.

O pretendente: **CAIO SILVA LOPES,** brasileiro, divorciado, nascido aos 20/08/1990, contador, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Teixeira Lopes Neto e de Orismidia Maria da Silva Lopes. A pretendente: **JADE REGINA PORTELLA,** brasileira, solteira, nascida aos 29/01/1993, supervisora comercial, natural de Osasco - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Renata Aparecida Portella.

O pretendente: **LEANDRO DE LIMA SOUSA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 25/09/1992, coletor de resíduos, natural de São Caetano do Sul - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José Felix de Sousa e de Ivannilda de Lima Sousa. A pretendente: **GEISA MARIA DE SOUSA PINTO,** brasileira, solteira, nascida aos 04/06/1990, do lar, natural de Trairi - CE, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Rodrigues Pinto e de Luciene Leandro de Sousa.

O pretendente: **PHELIPE FÉLIS DE ALMEIDA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 26/11/1991, supervisor de serviços gerais, natural de Diadema - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Inacio Gonçalves de Almeida e de Maria Lúcia Félis. A pretendente: **GLEICE JULIÃO LINS,** brasileiro, solteira, nascida aos 23/01/1996, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Severino Lins Ribeiro e de Paula Francinete Nunes Julião.

O pretendente: **VINICIUS GOMES CONCEIÇÃO ,** brasileiro, solteiro, nascido aos 07/10/2000, churasqueiro, natural de Itapecerica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Valdemar Nascimento Conceição e de Nubia Gomes Conceição. A pretendente: **JENNIFER FERNANDA DE MELO ,** brasileira, solteira, nascida aos 07/03/2001, do lar, natural de Itapecerica da Serra - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Maria Fernanda de Melo.

O pretendente: **BENJAMIN AIONAN SANTOS COSTA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 16/05/2002, porteiro, natural de Salvador - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Alex Aionan Carmo Costa e de Elisabete da Silva Santos. A pretendente: **NARA KELLY MÁXIMO DE SOUZA DA SILVA,** brasileira, solteira, nascida aos 20/06/2002, babá, natural de Duque de Caxias - RJ, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Luiz Antonio da Silva e de Moemí Máximo de Souza da Silva.

O pretendente: **JEFERSON DE JESUS DA SILVA,** brasileiro, solteiro, nascido aos 03/07/1997, ajudante geral, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Gerson Bezerra da Silva e de Josefa de Jesus. A pretendente: **VANESSA XAVIER DA SILVA,** brasileira, divorciada, nascida aos 14/09/1993, do lar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Wagner Xavier da Silva e de Edineide Francisco da Silva.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

Crescimento da terceirização da proteção digital nas empresas

Aumento da velocidade dos ataques e escassez de profissionais especializados levam organizações a buscar serviços gerenciados de segurança. A sofisticação das ameaças cibernéticas tem acelerado a adoção de modelos de monitoramento contínuo de segurança por empresas de todos os portes. Com um ambiente marcado por ataques cada vez mais rápidos, automatizados e impulsionados por inteligência artificial, organizações têm ampliado investimentos em serviços especializados capazes de monitorar ambientes digitais 24 horas por dia, sete dias por semana.

Dados do relatório Cyberthreats Report H2 2025, da Acronis, apontam que os ataques por e-mail cresceram 16% por organização e 20% por usuário em relação ao ano anterior. O levantamento também mostra que o phishing continua sendo a principal porta de entrada para invasões, respondendo por 83% das ameaças enviadas por e-mail. Além disso, os ataques avançados em plataformas de colaboração saltaram de 12% para 31% entre 2024 e 2025, demonstrando a ampliação da superfície de ataque nas empresas.

Ao mesmo tempo, a velocidade das ações criminosas tem reduzido drasticamente o tempo disponível para reação. De acordo com o Cyber Threat Report da SonicWall, grupos cibercriminosos já conseguem explorar vulnerabilidades em até 48 horas após a divulgação pública das falhas, tornando insuficientes os modelos tradicionais de proteção baseados apenas em ações reativas.

Não à toa, cresce a procura por serviços gerenciados de segurança, que permitem às empresas contar com monitoramento contínuo, inteligência contra ameaças, análise de eventos e resposta a incidentes sem a necessidade de manter estruturas internas complexas. "A terceirização da proteção digital tem se consolidado como uma estratégia para ampliar a capacidade de defesa, reduzir o tempo de detecção de ameaças e garantir maior visibilidade sobre os riscos que afetam os negócios", comenta Rogério Moraes, CEO da Esy.

A tendência também acompanha a evolução do perfil dos ataques. "Percebemos, cada vez mais, que criminosos têm abandonado campanhas massivas em favor de ações mais direcionadas, explorando vulnerabilidades específicas e utilizando recursos de inteligência artificial para ampliar a eficiência das ofensivas digitais. O movimento aumenta a necessidade de monitoramento constante e respostas rápidas por parte das organizações", destaca.

O cenário reforça que a combinação entre tecnologias avançadas, monitoramento contínuo e equipes dedicadas já se tornou um dos principais pilares das estratégias de cibersegurança corporativa nos próximos anos, fortalecendo a resiliência das organizações frente a um ambiente digital cada vez mais complexo e dinâmico.

IA e redes sociais transformam a entrada dos jovens no mercado de trabalho

92% das empresas acreditam que as tecnologias irão redefinir a forma como o trabalho será realizado até 2030

metamorworks_CANVA

As redes sociais e a inteligência artificial estão transformando a maneira como os jovens constroem suas trajetórias profissionais e utilizam a tecnologia para impulsionar suas carreiras. Mais do que ferramentas de comunicação e entretenimento, essas tecnologias passaram a desempenhar um papel estratégico no acesso à informação, no desenvolvimento de competências e na conexão com oportunidades de trabalho.

Para as novas gerações, construir uma carreira já não depende exclusivamente da formação acadêmica ou de um currículo tradicional. De acordo com a pesquisa Panorama Juventudes e Futuro do Trabalho 2026, realizada pelo Instituto Reciclar, 92% das empresas afirmam valorizar mais as competências socioemocionais e as habilidades práticas dos jovens do que certificações formais no momento da contratação. Com poucos cliques, é possível desenvolver novas habilidades, ampliar a rede de contatos profissionais e se preparar para processos seletivos.

As plataformas digitais deixaram de ser apenas espaços de interação social e ganharam o status de ambientes de aprendizagem e construção de reputação. Redes como o LinkedIn permitem que jovens compartilhem projetos, cursos, experiências e conquistas, tornando visíveis qualificações que muitas vezes ainda não aparecem em currículos tradicionais. Outras plataformas também podem ser utilizadas para acompanhar especialistas, acessar conteúdos educativos, participar de comunidades e divulgar iniciativas pessoais que demonstrem interesse e engajamento em determinadas áreas.

A IA também vem ganhando espaço como uma importante aliada no desenvolvimento profissional. Ferramentas baseadas em IA podem auxiliar jovens na organização de rotinas de estudo, na identificação de habilidades exigidas por diferentes profissões e na elaboração de currículos mais alinhados às demandas do mercado. Além disso, permitem simular entrevistas de emprego, criar planos de desenvolvimento de carreira e realizar pesquisas sobre empresas, setores econômicos e tendências profissionais.

Carlos Henrique Lima, diretor-executivo do Instituto Reciclar, ressalta a importância de orientar os jovens no uso dessas ferramentas para o desenvolvimento profissional: "Ensinar os jovens a usar as redes sociais e a inteligência artificial como aliadas no aprimoramento de habilidades e conhecimentos, além da identificação de oportunidades profissionais, é fundamental para que eles se destaquem em processos seletivos e ampliem suas chances de inserção no mercado de trabalho. No Instituto, capacitamos os participantes para o uso estratégico do LinkedIn, a revisão de currículos e o desenvolvimento de competências necessárias para lidar com os desafios do mercado."

O uso dessas tecnologias também contribui para que os jovens tomem decisões mais informadas sobre seu futuro. Ao acessar informações qualificadas e compreender melhor as transformações do mercado de trabalho, eles ampliam sua capacidade de planejamento e aumentam as chances de construir trajetórias mais consistentes.

Apesar dos benefícios, especialistas alertam que a inteligência artificial deve ser encarada como uma ferramenta de apoio ao aprendizado e não como sua substituta. A pesquisa do Instituto Reciclar revela que a tecnologia e a IA são percebidas majoritariamente como agentes de transformação das atividades profissionais: 92% dos entrevistados acreditam que essas tecnologias irão redefinir a forma como o trabalho será realizado até 2030. Por outro lado, apenas 8% enxergam essas tecnologias como responsáveis pela redução de postos de trabalho, reforçando a visão de que seu principal papel será potencializar, e não substituir, a atuação humana. O desenvolvimento da capacidade crítica continua sendo essencial para interpretar informações, avaliar conteúdos e transformar conhecimento em ação. Saber formular boas perguntas, analisar respostas e aplicar os aprendizados na prática são competências cada vez mais valorizadas em um contexto de rápida transformação tecnológica.

Além do domínio das ferramentas digitais, especialistas destacam que habilidades como comunicação, colaboração, pensamento crítico, criatividade, adaptabilidade e inteligência emocional seguem sendo alguns dos principais fatores de diferenciação no mercado de trabalho. A combinação entre tecnologia e conhecimentos humanos tem se mostrado um caminho cada vez mais importante para os jovens que desejam se destacar profissionalmente. Em um mercado competitivo, no qual é necessário se diferenciar, saber utilizar redes sociais e inteligência artificial de forma estratégica pode representar uma vantagem significativa para quem está iniciando a carreira e buscando construir oportunidades para o futuro.

Colaboridade: por que a inovação só nasce quando as ideias se encontram

Fernanda Fontes (*)

Em um mundo que privilegia velocidade, automação e atalhos, pode parecer contraintuitivo dizer que a inovação começa com uma conversa sem pressa e atenta

Mas é exatamente isso que as metodologias mais contemporâneas têm mostrado: boas soluções raramente nascem de respostas prontas. Elas surgem de trocas abertas, escuta ativa e diálogos sem censura, que não têm medo de encontrar trilhas não traçadas. Pesquisas reforçam essa lógica.

Estudos indicam que empresas com grupos diversos têm melhor desempenho financeiro (McKinsey) e tomam decisões melhores em até 87% das situações (Cloverpop), enquanto empresas com maior diversidade têm até 70% mais chances de conquistar novos mercados (Harvard Business Review). Quando diferentes repertórios se encontram, a qualidade das escolhas aumenta, e a inovação deixa de ser intuição para se tornar construção coletiva.

No Brasil, esse gesto ganha um nome afetuoso e profundamente cultural: a resenha. Muito antes de ser um bate-papo informal, a resenha pode ser também um espaço seguro de experimentação, onde repertórios se cruzam, tensões se dissolvem e novas rotas criativas emergem. Resenha, conversa ou troca, o movimento funciona como o primeiro laboratório de qualquer ideia, o começo de tudo, um lugar onde hipóteses são testadas, refutadas, reposicionadas - e onde renascem melhores.

É justamente nesse encontro de olhares diversos que nasce a COLABORIDADE, um conceito que vai além da colaboração tradicional. Se colaboração é somar forças, COLABORIDADE é multiplicar perspectivas. É a união da criatividade com a colaboração e a diversidade, todas operando de forma simultânea. É o entendimento de que nenhuma inteligência é suficiente sozinha, e que o valor real está no entre. Limites que saem do eixo Rio-SP, encontram o Brasil real. A diversidade geracional também é um ganho nas mesas de colaboração.

No mercado da comunicação, esse modo de operar desafia estruturas lineares, porque transforma o briefing em diálogo. Em vez de perguntas que levam a respostas fechadas, COLABORIDADE propõe conversas que abrem possibilidades. Ela honra o que a cultura brasileira tem de mais potente, que é a capacidade de improvisar com intenção, de criar a partir da troca, de transformar conversa em movimento cultural.

Dentro dessa lógica, surgem metodologias que materializam essa postura. Entre elas, ciclos estruturados de imersão, cocriação e prototipagem, organizados como sprints colaborativos que reúnem especialistas multidisciplinares e times dos próprios clientes para enfrentar desafios reais de comunicação e negócio. Não são metodologias cheias de jargões, mas práticas vivenciais que integram estratégia, criatividade e sensibilidade cultural desde o início, garantindo que as ideias não permaneçam no campo teórico, mas se tornem implementáveis.

Ao trabalhar com times e clientes em COLABORIDADE, as organizações eliminam decisões isoladas, aceleram descobertas e constroem soluções mais enraizadas na realidade das pessoas. A inovação deixa de ser um ato heroico e passa a ser um ato coletivo, distribuído, vivo e contínuo.

Em um cenário de transformações aceleradas, a vantagem não está em quem responde mais rápido, mas em quem escuta melhor. E quem escuta melhor é quem conversa, quem resenha, quem entende que, antes de qualquer entrega, existe uma relação.

A inovação do futuro vai nascer menos de processos fechados e mais de encontros verdadeiros. Porque sempre que ideias se encontram, algo novo começa a existir.

(*) CCO da Agência Ginga, agência de publicidade independente, e possui 17 anos de experiência em comunicação, publicidade e conteúdo.

TRANSPARÊNCIA
A TRANSPARÊNCIA DA EMPRESA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA.
AFINAL, O JORNAL É LEGAL.
LUZ
cenp Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário
ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
abra legal ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL
adjoriBR JORNAIS DO INTERIOR

Empresas & Negócios
www.netjen.com.br
TEL: 3043-4171

Valorização financeira e ambiental com edifícios net-zero: a próxima fronteira

Patrícia Cavalcanti (*)

No setor imobiliário corporativo e de infraestrutura, o valor de um imóvel sempre esteve associado a duas variáveis fundamentais: localização e custo de construção. A agenda de sustentabilidade, quando entrava no planejamento, costumava ocupar um lugar secundário, muitas vezes percebida como um simples compromisso reputacional ou uma linha de despesa adicional. Contudo, essa fórmula perdeu a validade à medida que os vetores de risco e rentabilidade do mercado se reconfiguraram.

Volatilidade nas tarifas de energia, novas exigências de investidores e a busca por eficiência operacional transformaram a gestão energética na principal métrica de preservação de capital. Hoje, um edifício ineficiente representa um passivo financeiro. Ainda assim, há proprietários e gestores que continuam administrando seus ativos com premissas do passado, mensurando a tecnologia somente pelo custo imediato.

É justamente para mitigar esse gargalo que as estruturas net-zero emergiram como o novo padrão do setor. Tratam-se de empreendimentos projetados ou modernizados para maximizar o uso de recursos e gerar, por meio de fontes limpas locais ou integradas, uma quantidade de eletricidade equivalente à que consomem ao longo do ano. O resultado é um balanço neutro de emissões de carbono viabilizado pela fusão entre eletrificação, arquitetura preditiva e inteligência de dados.

A dimensão dessa renovação se reflete nos números do mercado. De acordo com o estudo Net-Zero Energy Buildings Market Size, Share, and Growth Forecast, da Persistence Market Research, os dados globais de edifícios net-zero devem saltar de US$ 55,9 bilhões em 2026 para US$ 198,1 bilhões até 2033. Esse avanço responde a uma mudança clara na matriz de atratividade: o relatório Sustainability is a Key Factor in Making Office Space Decisions, da CBRE, mostra que 55% dos ocupantes entrevistados afirmam que a certificação ambiental influencia tanto a decisão de ocupar um edifício quanto o valor que estariam dispostos a pagar pelo espaço. O documento também informa que 57% das empresas participantes possuem uma meta pública de emissões líquidas zero.

Segundo dados do Relatório de Status Global para Edifícios e Construção, produzido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e pela Aliança Global para Edificações e Construção (GlobalABC), o segmento de edificações e construção é responsável por 37% das emissões globais de gases de efeito estufa e 28% do consumo de energia em todo o planeta. Para alinhar o setor às métricas de neutralidade, calcula-se a necessidade de US$ 5,9 trilhões em investimentos em eficiência energética até 2030. No entanto, a verdadeira virada de chave para os investidores reside no entendimento de que esse montante não é uma despesa a fundo perdido, mas a otimização drástica do OPEX (despesas operacionais).

Quando essa perspectiva evolui, a equação financeira se converte. Para ilustrar, o The Edge, em Amsterdã, na Holanda, considerado um dos escritórios mais sustentáveis do mundo, lida com uma carga energética cerca de 70% menor do que a de edifícios corporativos convencionais graças ao uso de milhares de sensores de internet das coisas (IoT). Já o retrofit do Empire State Building, em Nova York, nos Estados Unidos, reduziu o consumo de luz em 38% e contabilizou uma economia anual superior a US$ 4,4 milhões.

Outro bom exemplo é o IntenCity, edifício da Schneider Electric em Grenoble, na França. Com um consumo de apenas 37 kWh/m²/ano, valor aproximadamente dez vezes menor do que a média de prédios empresariais tradicionais na Europa, a estrutura opera com autossuficiência elétrica. Equipado com mais de 4.000 m² de painéis fotovoltaicos e turbinas eólicas, o espaço utiliza automação preditiva e microrredes para gerenciar a demanda em tempo real e compartilhar o excedente com o entorno.

O IntenCity e os demais projetos demonstram que alcançar o patamar net-zero superou o conceito teórico ou de exclusividade para novas construções. A combinação de sensores de IoT, softwares de monitoramento e eletrificação inteligente permite aplicar essa mesma lógica a imóveis existentes com o retrofit digital. Em vez de reformas estruturais complexas, a inteligência de dados atua eliminando desperdícios velados e calibrando o consumo no momento exato em que ele ocorre.

A transição para o modelo net-zero redefine a forma como os imóveis são avaliados, operados e preservados ao longo do tempo. A digitalização da infraestrutura energética diminui desperdícios, controla custos e amplia a capacidade de resposta diante de um ambiente marcado por tarifas mais voláteis, maior pressão regulatória e critérios cada vez mais rigorosos de investimento.

Em um mercado em que a eficiência passou a pautar diretamente o valor dos ativos, a tecnologia faz parte da própria estratégia patrimonial. O net-zero materializa essa guinada de lógica ao migrar de metas declaradas para resultados concretos, da intenção para a performance. É tanto uma salvaguarda às exigências ambientais quanto uma decisão que fortalece a rentabilidade, protege o patrimônio e prepara os empreendimentos para competir.

(*) Vice-presidente de Digital Energy e Power Products da Schneider Electric para a América do Sul.

Cinco ferramentas com IA que podem transformar a rotina das empresas e aumentar a produtividade

De inteligência de marketing à automação de reuniões, atendimento, design e organização, soluções baseadas em inteligência artificial ajudam empresas de diferentes portes a ganhar eficiência, reduzir custos e tomar decisões mais estratégicas

A inteligência artificial deixou de ser uma tendência para se tornar uma ferramenta de trabalho. Segundo pesquisa da McKinsey, 78% das organizações no mundo já utilizam IA em pelo menos uma função do negócio, percentual que segue em crescimento à medida que as empresas buscam mais eficiência operacional, produtividade e competitividade.

peshkov_CANVA

No Brasil, esse movimento também se intensifica. Um levantamento da RD Station aponta que marketing e vendas estão entre as áreas que mais utilizam inteligência artificial nas empresas, impulsionando uma nova geração de ferramentas capazes de automatizar tarefas, gerar insights e apoiar decisões estratégicas.

Nesse cenário, soluções de IA vêm ganhando espaço em diferentes frentes do negócio, desde a análise de dados até atendimento ao cliente, produtividade e criação de conteúdo. Confira cinco plataformas que podem fazer a diferença na rotina das empresas.

1. Biglink: inteligência artificial para o marketing

Especializada em inteligência de marketing preditivo, a Biglink é a primeira plataforma de marketing preditivo do Brasil e utiliza agentes de IA para interpretar dados, antecipar cenários e recomendar ações estratégicas para empresas.

A solução integra informações de canais como Meta, Google, CRM, ERP, e-commerce, redes sociais e vendas em um único ambiente, permitindo que gestores façam perguntas em linguagem natural e recebam análises preditivas sobre indicadores como ROI, CAC, geração de leads e oportunidades de crescimento.

2. Microsoft Copilot: produtividade integrada ao ambiente de trabalho

Integrado ao Microsoft 365, o Copilot utiliza IA generativa para auxiliar na criação de documentos, apresentações, análises de planilhas, resumos de reuniões e organização de e-mails.

A ferramenta permite automatizar atividades repetitivas e acelerar tarefas do dia a dia, sendo especialmente útil para equipes administrativas, financeiras e comerciais que já utilizam o ecossistema Microsoft.

3. Notion AI: organização e gestão do conhecimento

O Notion AI adiciona recursos de inteligência artificial à conhecida plataforma de organização de projetos e documentos.

Além de resumir reuniões, criar planos de ação, gerar textos e organizar informações, a ferramenta também ajuda equipes a encontrar rapidamente conteúdos armazenados em bases internas, tornando a gestão do conhecimento mais eficiente.

4. Fireflies.ai: reuniões automatizadas e resumos inteligentes

Para quem participa de muitas reuniões, o Fireflies.ai funciona como um assistente virtual.

A plataforma grava chamadas, faz transcrições automáticas, identifica os principais tópicos discutidos, cria resumos e destaca tarefas definidas durante as conversas, reduzindo o tempo gasto com anotações e acompanhamentos.

5. Canva Magic Studio: criação de conteúdo com IA

Muito além do design, o Canva incorporou recursos de inteligência artificial para geração de apresentações, textos, imagens, vídeos e materiais gráficos.

As funcionalidades permitem que pequenas empresas e equipes de marketing produzam conteúdos com mais rapidez, mesmo sem conhecimentos avançados em design.

IA cada vez mais estratégica

À medida que a inteligência artificial evolui, o papel dessas ferramentas deixa de ser apenas operacional para assumir uma função cada vez mais estratégica dentro das empresas.

A tendência é que plataformas capazes de interpretar informações, conectar diferentes áreas do negócio e sugerir caminhos para tomada de decisão ganhem espaço nos próximos anos, permitindo que empresas de todos os portes utilizem dados e automação como vantagem competitiva.

Contabilidade passa a orientar crescimento, lucro e tomada de decisão nas empresas

A contabilidade estratégica deixa de operar como suporte burocrático e assume papel decisivo na gestão financeira, no planejamento e na expansão dos negócios. A contabilidade deixou de ser apenas uma exigência fiscal para se tornar parte das decisões que definem se uma empresa cresce ou perde dinheiro. O movimento ganhou força em 2026, com empresários pressionados por custos, desafios tributários e necessidade de operar com mais previsibilidade financeira. A mudança reposiciona um setor historicamente visto como burocrático no centro da estratégia empresarial.

Para Robson Araújo, formado em ciências contábeis, especialista em crescimento empresarial, CEO da SmartSolve e mentor do XYellow Club, a mudança reflete uma exigência prática do empresariado. Ele afirma que o modelo tradicional de contabilidade já não atende à realidade de negócios que precisam decidir com velocidade e critério. "A contabilidade estratégica não pode ser apenas registro do passado. Ela precisa orientar o futuro da empresa, principalmente nas decisões que impactam crescimento, margem, precificação e rentabilidade."

A discussão ganha força em um momento de maior pressão sobre a gestão empresarial. Levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI), divulgado em 2025, mostrou que 70% dos empresários apontam a carga tributária como o principal componente do chamado Custo Brasil, à frente de barreiras como crédito, burocracia e insegurança jurídica. Ao mesmo tempo, o setor de serviços, onde estão concentradas milhares de pequenas e médias empresas brasileiras, cresceu 2,8% em 2025, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo Araújo, o erro de muitos empresários está em manter a contabilidade distante da tomada de decisão. "Muitas empresas ainda acionam a contabilidade apenas para cumprir obrigação fiscal, quando deveriam usar esse conhecimento para decidir melhor. Quando isso acontece, a empresa perde previsibilidade, toma decisões por urgência e cresce com fragilidade."

Contabilidade estratégica exige participação na mesa de decisão

Na avaliação do executivo, a contabilidade estratégica passou a ter papel central em temas como expansão, contratação, estrutura tributária, fluxo de caixa, precificação e organização financeira.

"Muito empresário ainda olha para a contabilidade como centro de custo, quando ela deveria ser tratada como inteligência de gestão. Quando o empresário não enxerga seus números com clareza, ele tende a confundir faturamento com resultado. Cresce vendendo mais, mas sem necessariamente ganhar mais."

A proximidade da implementação da reforma tributária também amplia a necessidade de planejamento mais técnico e integrado entre gestão e contabilidade. Para Araújo, empresas que seguirem tratando a área apenas como suporte burocrático terão mais dificuldade para adaptação, competitividade e proteção de margem.

"A reforma tributária muda a lógica de planejamento das empresas. Quem continuar decidindo sem apoio técnico corre o risco de errar na precificação, comprometer fluxo de caixa e reduzir capacidade de crescimento."

Antecipar a adesão à logística reversa pode influenciar diretamente a saúde financeira de empresas

Durante muito tempo, a logística reversa foi vista por diversas empresas apenas como mais uma obrigação regulatória

Robson Esteves (*)

Uma exigência que poderia ser atendida no limite dos prazos legais ou somente quando surgisse uma fiscalização mais rigorosa. Essa lógica, no entanto, já não acompanha a realidade dos negócios em 2026.

doidam10_CANVA

A sustentabilidade deixou de ocupar um espaço restrito às áreas ambientais e passou a integrar as decisões estratégicas das organizações. O relatório Annual Trends Report 2026, da consultoria ERM, mostra que, mesmo sob instabilidade econômica (tarifas, tensões geopolíticas, inflação), 83% das empresas ampliaram investimentos em sustentabilidade, impulsionadas por pressão de investidores (77% focam em retorno financeiro) e pela comprovação de que descarbonização e adaptação climática geram retorno médio 10:1, vantagem competitiva e resiliência operacional mensurável. A sustentabilidade deixou de ser "compromisso" para ser alavanca de performance e prêmio de capital.

Esse movimento revela uma mudança importante de mentalidade. Questões relacionadas ao uso eficiente de recursos, à rastreabilidade de materiais e ao cumprimento das exigências legais deixaram de ser apenas temas ambientais e passaram a influenciar diretamente a gestão dos negócios.

No Brasil, onde a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) estabelece responsabilidades compartilhadas entre fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores, a participação ativa da população no descarte correto dos produtos é um elo indispensável para a efetividade da logística reversa. Por isso, adiar a estruturação desse sistema significa assumir riscos que poderiam ser evitados. Empresas que deixam para agir apenas quando as exigências se tornam imediatas enfrentam mais dificuldades para cumprir prazos, comprovar resultados e atender às demandas dos órgãos ambientais.

Ainda nessa linha de pensamento, existe um outro aspecto pouco debatido: o custo da improvisação. Implementar programas de logística reversa de forma emergencial costuma exigir investimentos maiores do que um processo planejado. Estruturar operações, selecionar parceiros, desenvolver sistemas de rastreabilidade e definir indicadores leva tempo. Quando tudo precisa acontecer às pressas, aumenta-se os custos, diminuem-se as possibilidades de negociação e cresce o risco de falhas.

Quem se antecipa, por outro lado, transforma uma obrigação em uma oportunidade de gestão. O planejamento permite distribuir investimentos ao longo do tempo, integrar a logística reversa à estratégia operacional e criar processos mais eficientes. O resultado é uma operação mais preparada para responder às mudanças regulatórias e às demandas do mercado.

Também não se pode ignorar a crescente influência da sustentabilidade na percepção pública. Segundo pesquisa da ABDI/Nexus (2025), 75% dos brasileiros acreditam que a transição para uma economia sustentável vai gerar empregos no país, e o estudo mostra diferentes níveis de adoção de práticas sustentáveis no cotidiano, indicando que o tema já faz parte das decisões e hábitos da população. Esse movimento reforça que consumidores estão mais atentos às questões ambientais e sociais, o que tende a impactar a forma como avaliam empresas, produtos e marcas. Nesse contexto, organizações que demonstram práticas consistentes, como gestão de resíduos, rastreabilidade e alinhamento à economia circular, ampliam a confiança e fortalecem sua capacidade de gerar valor.

Essa transformação acompanha uma mudança mais ampla na própria economia. Resíduos não devem mais ser encarados como o fim de um processo produtivo, mas como recursos capazes de retornar às cadeias produtivas, reduzindo desperdícios, preservando matérias-primas e aumentando a eficiência no uso dos materiais.

Antecipar a logística reversa traz, ainda, um benefício muitas vezes subestimado, que é a previsibilidade. Empresas preparadas conseguem reduzir incertezas em um ambiente regulatório cada vez mais dinâmico.

Na prática, organizações que planejam com antecedência enfrentam menos custos inesperados, reduzem sua exposição a riscos e fortalecem sua posição diante de consumidores, investidores e parceiros. Cumprir a legislação continua sendo indispensável, mas limitar a logística reversa a essa perspectiva significa desperdiçar seu verdadeiro potencial estratégico.

A discussão, portanto, já não é sobre a necessidade de implementar a logística reversa. Ela faz parte da realidade empresarial. A diferença está em como cada organização escolhe encarar esse desafio: como um custo inevitável ou como um investimento capaz de gerar eficiência, segurança e vantagem competitiva.

No ambiente de negócios, esperar quase sempre custa mais caro. Com a logística reversa, essa conta tende a chegar mais cedo do que muitas empresas imaginam. Buscar orientação e contar com entidades gestoras especializadas na gestão de sistemas de logística reversa pode ser o diferencial para transformar uma obrigação regulatória em uma estratégia estruturada, evitando improvisações, reduzindo riscos e acelerando a conformidade.

(*) Presidente da ABREE — Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos.

Monitoramento remoto revoluciona a assistência médica e fortalece os hospitais

Denith García (*)

A transformação digital também está mudando a forma como cuidamos da saúde. Enquanto hospitais e clínicas enfrentam uma demanda crescente de pacientes, a adoção do monitoramento remoto de pacientes e da enfermagem virtual surge como uma solução que permite oferecer um atendimento mais rápido, seguro e eficiente, sem depender exclusivamente da presença física da equipe médica.

O setor da saúde tem testemunhado alguns dos avanços tecnológicos mais significativos. Desde os equipamentos utilizados nos hospitais até os dispositivos de monitoramento de saúde, os fornecedores de tecnologia continuam inovando para ajudar os profissionais de saúde a supervisionar a saúde dos pacientes de forma eficiente e segura.

Quais são os benefícios de implementar o monitoramento remoto?

Essa evolução tecnológica permite que médicos e enfermeiros monitorem vários pacientes ao mesmo tempo por meio de câmeras, dispositivos inteligentes, sensores, áudio bidirecional e plataformas que analisam informações em tempo real. Graças a essas ferramentas, é possível detectar alterações no estado de saúde com maior rapidez e agir antes que uma situação se transforme em uma emergência.

Os benefícios também se refletem no funcionamento dos hospitais. O monitoramento remoto reduz deslocamentos desnecessários da equipe, otimiza a distribuição de recursos e diminui a sobrecarga de trabalho que hoje afeta milhares de profissionais de saúde. Além disso, ao automatizar parte do acompanhamento clínico, os especialistas podem dedicar mais tempo aos pacientes que realmente precisam de atendimento imediato.

A tecnologia também amplia o acesso aos serviços médicos de forma remota. Pessoas que vivem em áreas remotas ou com dificuldades de locomoção podem receber acompanhamento constante sem a necessidade de se deslocarem repetidamente a um centro de atendimento. Esse modelo favorece a continuidade dos tratamentos, reduz custos para pacientes e instituições e contribui para diminuir as readmissões hospitalares.

Outro dos avanços mais relevantes é a incorporação da inteligência artificial e da análise de dados para identificar quedas, alterações nos sinais vitais, dificuldades respiratórias ou mudanças no comportamento dos pacientes. Até mesmo sensores ambientais podem monitorar variáveis como temperatura, umidade ou a presença de fumaça, gerando alertas imediatos que facilitam uma resposta oportuna da equipe médica.

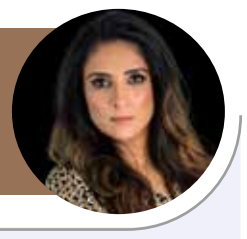
Os desafios da tecnologia no setor da saúde

No entanto, esse crescimento também traz novos desafios. A proteção da privacidade dos pacientes e a segurança das informações clínicas são prioridades para qualquer instituição que adote essas soluções. Por isso, as plataformas modernas incorporam mecanismos de criptografia, anonimização de imagens e sistemas de segurança cibernética que buscam garantir a confidencialidade dos dados, ao mesmo tempo em que exigem infraestrutura tecnológica confiável e capacitação contínua para a equipe de saúde.

Tudo indica que o monitoramento remoto de pacientes, a telemedicina, a enfermagem virtual e as soluções baseadas em inteligência artificial continuarão ganhando destaque nos próximos anos. Mais do que substituir médicos e enfermeiros, essas tecnologias estão se tornando aliadas que fortalecem a capacidade de resposta dos hospitais, melhoram a experiência dos pacientes e ajudam a construir um sistema de saúde mais eficiente, acessível e preparado para enfrentar os desafios do futuro.

(*) Gerente de vendas internas para a América Latina na Axis Communications.

Negócios & Carreira



Fabiana Monteiro (*)

Das escolhas possíveis à liderança global

Criada em São Gonçalo, Amanda Santos transformou desafios em uma carreira internacional por meio da educação

Amanda Santos cresceu em São Gonçalo, no Rio de Janeiro, em uma realidade marcada por limitações financeiras, mas cercada por mulheres que exerceram papel fundamental em sua formação. Criada pela mãe, Aparecida, com o apoio da avó Sebastiana, da vizinha Tia Eda e da madrinha Helena, aprendeu desde cedo que coragem, determinação e solidariedade podem transformar trajetórias.

Durante a infância, conviveu com dificuldades que mais tarde se tornariam combustível para suas escolhas. Uma das lembranças que marcou sua vida foi observar a casa onde morava sofrer com goteiras durante uma forte chuva de verão. Pouco antes, havia conhecido a casa de um parente que lhe apresentou uma realidade completamente diferente. A experiência despertou nela a decisão de buscar oportunidades para construir uma vida diferente por meio da educação e do trabalho.

Sua mãe fez um grande esforço para mantê-la em uma escola particular até o quinto ano do ensino fundamental. Depois, Amanda ingressou na rede pública e, no ensino médio, conciliou as aulas com o pré-vestibular da Universidade Federal Fluminense. Foi nesse período que compreendeu uma lição que levaria para toda a vida: dificilmente existiriam condições ideais para começar, sendo necessário fazer o melhor possível com os recursos disponíveis.

Em 2008, ingressou na Universidade Federal Fluminense, no curso de Administração de Empresas. Permanecer na graduação exigiu disciplina e resiliência. Em diferentes momentos, contou com o apoio de Tia Eda para custear despesas de transporte e material de estudo, enquanto conciliava a vida acadêmica com os primeiros estágios.

Amanda Santos

Sua trajetória profissional começou no Banco Santander e, posteriormente, passou pela AkzoNobel. Em 2014, decidiu interromper a carreira temporariamente para realizar um intercâmbio de três meses na Irlanda, onde estudou inglês e ampliou sua visão de mundo. Ao retornar ao Brasil, enfrentou um período de recolocação profissional até ingressar no Grupo Libra e, em seguida, na Jotun.

Na multinacional norueguesa, iniciou sua atuação como analista de vendas e participou da estruturação da área de Marketing da operação brasileira. Ao longo dos anos, assumiu diferentes responsabilidades, evoluindo de analista júnior para analista pleno e, posteriormente, coordenadora de Marketing. Durante esse processo, identificou como diferenciais a capacidade de integrar pessoas, conectar áreas e compreender desafios sob diferentes perspectivas.

Anos depois, surgiu a oportunidade de atuar na Noruega. A mudança representou um novo desafio profissional e pessoal, exigindo adaptação a diferentes culturas, formas de comunicação e estilos de trabalho. A experiência reforçou uma convicção construída ao longo de sua trajetória: muitas vezes, a confiança surge somente depois que se aceita o desafio.

Hoje, Amanda atua com equipes globais, regionais e locais e acredita que liderança vai além de cargos ou hierarquias. Para ela, liderar significa conectar pessoas, ouvir diferentes perspectivas, construir soluções em conjunto e manter uma postura permanente de aprendizado.

Ao olhar para a própria história, reconhece que sua trajetória foi construída pelas escolhas possíveis, pelo apoio das pessoas que acreditaram em seu potencial e pela decisão diária de seguir em frente, mesmo diante das dificuldades. Sua principal mensagem é que o sucesso não depende de condições perfeitas, mas da disposição para começar com os recursos disponíveis, manter a disciplina, cultivar a curiosidade e continuar aprendendo ao longo da caminhada.

(*) - Chairman, CEO da Editora Global Partners – Affiliated to Institute of Coaching at McLean Hospital, associate Harvard Medical School – (ICPA). Conselheira de empresas.

Empresas & Negócios

Matéria de capa

peshkov_CANVA

DO SEO AO GEO

IA MUDA COMPORTAMENTO DE COMPRA E DESAFIA MARCAS NA DISPUTA PELA RECOMENDAÇÃO

Pesquisa mostra que 39% dos brasileiros estão prontos ou dispostos a experimentar compras mediadas por IA nos próximos 12 meses

A forma como os consumidores descobrem produtos e serviços está mudando rapidamente. Em vez de pesquisar diretamente em mecanismos de busca ou navegar por marketplaces, cada vez mais pessoas recorrem ao ChatGPT, Gemini, Copilot e outras ferramentas de inteligência artificial para pedir recomendações, comparar opções e esclarecer dúvidas antes de tomar uma decisão de compra. Para as empresas, essa mudança traz um novo desafio: como fazer a marca aparecer nas respostas geradas por IA?

O movimento acompanha a evolução do chamado comércio agêntico, em que assistentes e agentes de inteligência artificial passam a desempenhar um papel cada vez mais ativo na jornada de consumo. Segundo o relatório The Agentic Commerce Report, da Worldpay, 39% dos brasileiros estão prontos ou dispostos a experimentar compras mediadas por IA nos próximos 12 meses, enquanto os consumidores estimam que, em cinco anos, 11% de suas compras serão realizadas por bots de inteligência artificial. O estudo também mostra que 57% apontam rapidez e conveniência como os principais benefícios desse modelo, indicando que a IA tende a assumir um papel crescente na descoberta e recomendação de produtos.

Isso significa que a disputa pela atenção do consumidor online já não está mais restrita às páginas de resultados dos buscadores e passa a acontecer também dentro das respostas produzidas por modelos de IA. Quando alguém pergunta "qual o melhor banco digital?", "qual notebook vale mais a pena?" ou "qual plataforma de e-commerce é mais indicada para pequenas empresas?", a resposta pode ser construída a partir das informações que essas ferramentas conseguem encontrar e interpretar sobre as marcas disponíveis na internet.

Para Eduardo de Barros, especialista em marketing digital e CEO da IDK Brasil, o ambiente digital vive uma transformação semelhante à popularização dos mecanismos de busca, mas com uma lógica diferente, em que as marcas precisam não apenas ser encontradas, mas também reconhecidas como fontes relevantes pelas novas tecnologias.

"As empresas precisam entender que a competição não é mais apenas por cliques no Google, mas por relevância dentro dos sistemas de inteligência artificial. Quanto mais consistente e confiável for a presença digital de uma marca, maiores são as chances de ela ser considerada nas respostas geradas por esses modelos."

Da busca por links à busca por respostas

Durante muitos anos, as estratégias digitais foram estruturadas para conquistar boas posições nos mecanismos de busca. O objetivo era fazer com que o consumidor clicasse em um link e acessasse o site da empresa. Com a popularização da IA generativa, essa dinâmica começa a mudar.

ipopba_CANVA

> "As empresas precisam entender que a competição não é mais apenas por cliques no Google, mas por relevância dentro dos sistemas de inteligência artificial. Quanto mais consistente e confiável for a presença digital de uma marca, maiores são as chances de ela ser considerada nas respostas geradas por esses modelos.

Em vez de apresentar dezenas de resultados para que o usuário escolha, ferramentas como ChatGPT e Gemini entregam respostas prontas, resumidas e contextualizadas. "Em muitos casos, o consumidor sequer precisa visitar vários sites para encontrar as informações que procura. Isso faz com que ser mencionado pela inteligência artificial se torne um novo objetivo para as empresas, especialmente em segmentos em que a comparação entre marcas faz parte da decisão de compra", destaca Eduardo de Barros.

O que aumenta as chances de uma marca aparecer nas respostas da IA?

Para aumentar as chances de aparecer nas respostas da IA, Eduardo ressalta que não basta investir apenas em anúncios ou técnicas tradicionais de otimização para buscadores. "As inteligências artificiais tendem a privilegiar conteúdos claros, completos e produzidos por fontes consideradas confiáveis."

Isso significa manter informações institucionais atualizadas, descrever corretamente produtos e serviços, produzir artigos que respondam às principais dúvidas do público e construir autoridade sobre os temas relacionados ao negócio. Também ganham importância a presença em veículos de imprensa, estudos de mercado, entrevistas, pesquisas e outros conteúdos que reforcem a credibilidade da marca.

"Não existe uma fórmula exata para fazer uma IA recomendar uma empresa. O caminho é construir autoridade ao longo do tempo. Quanto mais referências de qualidade existirem sobre uma marca, maiores tendem a ser as chances dela aparecer quando alguém fizer uma pergunta relacionada ao seu mercado", explica o especialista.

GEO surge como evolução das estratégias digitais

Essa transformação também impulsiona um novo conceito dentro do marketing digital: o Generative Engine Optimization (GEO). Enquanto o SEO busca melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca tradicionais, o GEO reúne práticas voltadas a aumentar as chances de que uma marca seja compreendida e utilizada como referência pelos modelos de inteligência artificial.

Embora ainda seja uma estratégia em desenvolvimento, o princípio permanece o mesmo: quanto mais consistentes, organizadas e confiáveis forem as informações disponíveis sobre uma empresa, maiores tendem a ser as possibilidades dela aparecer nas respostas geradas por IA.

Isso envolve desde a produção de conteúdo especializado até a manutenção de informações padronizadas sobre a empresa em diferentes canais digitais, facilitando a interpretação desses dados pelos modelos de inteligência artificial.

O consumidor mudou e as marcas precisam acompanhar

AndreyPopov_CANVA

A popularização da IA generativa tende a alterar não apenas a forma como os consumidores pesquisam, mas também como as empresas constroem sua presença digital. Se antes a estratégia estava concentrada em atrair visitantes para um site por meio dos mecanismos de busca, agora as marcas passam a disputar espaço nas respostas produzidas pelos assistentes de inteligência artificial, que sintetizam informações de diferentes fontes antes de apresentar uma recomendação.

Conteúdos superficiais ou produzidos apenas para melhorar o posicionamento em buscadores tendem a perder relevância. Ganha importância a construção de autoridade sobre determinado tema, a consistência das informações publicadas e a presença da marca em diferentes fontes consideradas confiáveis, como reportagens, estudos, sites especializados e canais institucionais.

Para Eduardo de Barros, essa mudança representa uma nova etapa da transformação digital do marketing. "Até agora, as empresas produziam conteúdo pensando principalmente em quem faria a busca. Agora existe um novo intermediário nesse processo: a inteligência artificial. Isso exige uma comunicação muito mais clara, estruturada e confiável, porque é ela quem vai interpretar essas informações antes de apresentá-las ao consumidor."

Embora o SEO continue essencial, a inteligência artificial muda a forma como as empresas são encontradas na internet. Se antes o principal objetivo era aparecer entre os primeiros resultados de busca, agora também será preciso estar presente nas respostas que ferramentas como ChatGPT e Gemini oferecem aos consumidores quando eles procuram uma recomendação.